

ANALISIS PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING* DAN LAYANAN PURNA JUAL TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN

Hardiyanti Lestari Kusuma

Direktorat Pengembangan Sumber Daya Manusia Satker PPK
Kementrian Desa Pembangunan Daerah Tertinggal dan Transmigrasi RI
Corresponding author: hardiyanti@gmail.com

Abstract

The purpose of research is to know and analyze the strength and direction of influence customer relationship marketing and after sales service to customer satisfaction at PT AUTO 2000 Daan Mogot. This type of research used is quantitative research with explanative design. The sample was taken by accidental sampling technique with 69 respondents. Data obtained through questionnaires developed based on indicators of each variable and measured by Likert scale. Data were analyzed by multiple linear regression. The results showed that: (1) customer relationship marketing partially significant effect on customer satisfaction (2) after sales service partially significant effect on customer satisfaction and (3) simultaneously, customer relationship marketing and after sales service significantly influence customer satisfaction.

Keywords: *customer relationship marketing, after sales service, satisfaction.*

Abstrak

Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui dan menganalisis kekuatan dan arah pengaruh hubungan pelanggan pemasaran dan layanan purna jual terhadap kepuasan pelanggan pada PT AUTO 2000 Daan Mogot. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan desain eksplanatif. Sampel diambil dengan teknik *accidental sampling* dengan 69 responden. Data diperoleh melalui kuesioner yang dikembangkan berdasarkan indikator masing-masing variabel dan diukur dengan skala likert. Data dianalisis dengan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) hubungan pelanggan pemasaran secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (2) layanan purna jual secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan (3) secara simultan, pemasaran hubungan pelanggan dan layanan purna jual berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kata kunci: *customer relationship marketing, after sales service, satisfaction.*

1 Pendahuluan

PT AUTO 2000 memiliki program antara lain *Toyota Home Service* (THS) yang memudahkan *service* secara fleksibel, *Express Maintenance* yang digunakan untuk kehandalan serta kecepatan perawatan kendaraan dan *service, Express Body & Paint* untuk kehandalan perbaikan body kendaraan dalam waktu 8 jam, *Booking Service* memudahkan pemesanan untuk memastikan pengerjaan perawatn kendaraan, dan *Maintenance Reminder System* layanan atau jasa pengingat bagi pelanggan dalam melakukan pengecekan, perawatan serta *service*. Dari berbagai program layanan tersebut tentunya memiliki tingkat kepuasan pelanggan masing-masing. Pada tahun 2016 telah tercatat bahwa terdapat 535 jumlah komplain yang masuk. Dari 535 jumlah komplain yang masuk meliputi *express maintenance* (27,1%), *express body & paint* (22,43%), *Toyota home service* (20,65%) dan *booking service* (16,82%) serta pada *maintenance reminder system* (13,8%). Data tersebut menunjukkan bahwa tingkat komplain pelanggan tersebut dapat dikategorikan tinggi terutama mengenai bagian *express maintenance*.

PT AUTO 2000 Daan Mogot memiliki *Software Tools* AUTO 2000 yang telah banyak melakukan inovasi pelayanan terhadap pelanggan. Salah satunya adalah pemanfaatan teknologi informasi dimana setiap kebutuhan pelanggan

tercatat dalam sistem informasi yang dinamakan *Customer Relationship Marketing* (CRM). Dengan begitu setiap kebutuhan konsumen yang berkaitan dengan mobilnya akan mampu dipenuhi AUTO 2000 sesuai pada saat yang dibutuhkan. Penerapan CRM atau hubungan manajemen dengan pelanggan yang secara tidak langsung dikatakan sebagai pengkomputerisasian data pelanggan dimaksudkan agar perusahaan mengetahui apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan dari masing-masing konsumen.

Dengan menerapkan CRM ini, AUTO 2000 Daan Mogot melayani pelanggan secara personal. Dengan membangun database pelanggan secara komprehensif, AUTO 2000 Daan Mogot memberikan layanan sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Teknologi ini membantu tim AUTO 2000 Daan Mogot untuk mengingatkan pelanggan kapan mobil setiap pelanggan harus dirawat, waktu berakhirnya masa kredit kendaraan pelanggan, menginformasikan data terbaru mengenai kendaraan dan fasilitas AUTO 2000 lainnya seperti trade in (membantu tukar tambah kendaraan lama dengan baru), dan lain-lain. Untuk menjaga tingkat kepuasan pelanggan juga dapat dilakukan dengan layanan purna jual. Layanan purna jual merupakan salah satu variabel penting dalam meningkatkan daya saing perusahaan yang harus diperhatikan guna merancang strategi bisnis perusahaan untuk memenangkan persaingan, disamping keunggulan pada harga atau biaya, kualitas, pengiriman, fleksibilitas, dan desain produk atau jasa (Buffa dan Porter dalam Wibisono, 2006). Dengan adanya layanan purna jual diharap dapat meningkatkan kepuasan dari setiap pelanggan AUTO 2000.

Adapun tujuan utama AUTO 2000 Daan Mogot menerapkan CRM adalah untuk mempertahankan pelanggan. Karena keuntungan terbesar diperoleh perusahaan dari pelanggan setia dimana perusahaan dapat menjual lebih banyak menjual barang atau jasa kepada mereka yang telah mencoba dan mengenal barang atau jasa perusahaan bersangkutan, perusahaan harus mampu mempertahankan pelanggan tersebut. Selain itu juga adanya penerapan layanan purna jual yang dapat melayani semua keluhan agar terjalin hubungan yang baik dengan pelanggan setelah pelanggan tersebut membeli produk. Dari permasalahan diatas dapat diasumsikan bahwa tingkat kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi oleh *Customer Relationship Marketing* dan layanan purna jual.

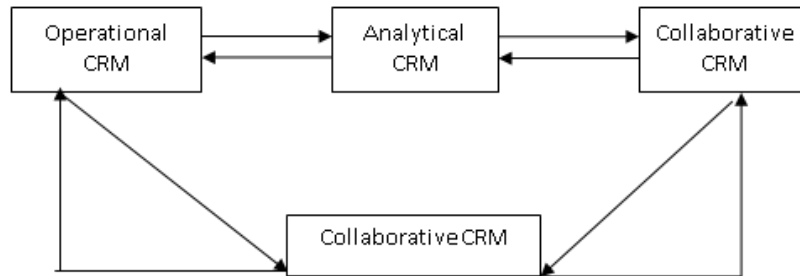
2 Kajian Teori

Ada berbagai definisi kepuasan pelanggan menurut beberapa ahli seperti yang disampaikan oleh Kotler dan Keller (2009), kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Selanjutnya Arokiasamy (2013) menyatakan bahwa "*customer satisfaction is one of the most important issue concerning business organization of all types, which is justified by the customer oriented philosophy and the principles of continues improvement in modern enterprise*". Pernyataan diatas memberikan gambaran bahwa kepuasan pelanggan adalah salah satu isu yang paling penting mengenai organisasi perniagaan dari semua jenis, yang dibenarkan oleh falsafah berorientasi pelanggan dan prinsip-prinsip terus meningkat dalam perusahaan moden.

Kepuasan pelanggan pada prinsipnya akan meningkat jika yang diperoleh atau didapat telah sesuai dengan yang diharapkan. Menurut Rani (2016), kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan dapat dikaji dari teori *experientially affective feelings*, *expectancy disconfirmation theory*, *equity theory*, *attribution theory* dan teori ekonomi mikro. *Customer relationship management* dan *customer relationship marketing* biasa digunakan untuk topik yang sama, disingkat dengan huruf CRM. Menurut Chan (2003) disebutkan bahwa *customer relationship management* merupakan pengenalan setiap pelanggan secara lebih dekat dengan menciptakan komunikasi dua arah dengan mengelola suatu hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dengan perusahaan. Sementara itu *customer relationship marketing* telah didefinisikan sebagai perilaku perusahaan dengan suatu tujuan membangun, memelihara dan mengembangkan pelanggan yang kompetitif dan menguntungkan Hubungan untuk kepentingan baik pelanggan maupun perusahaan (Hougaard dan Bjerre, 2003).

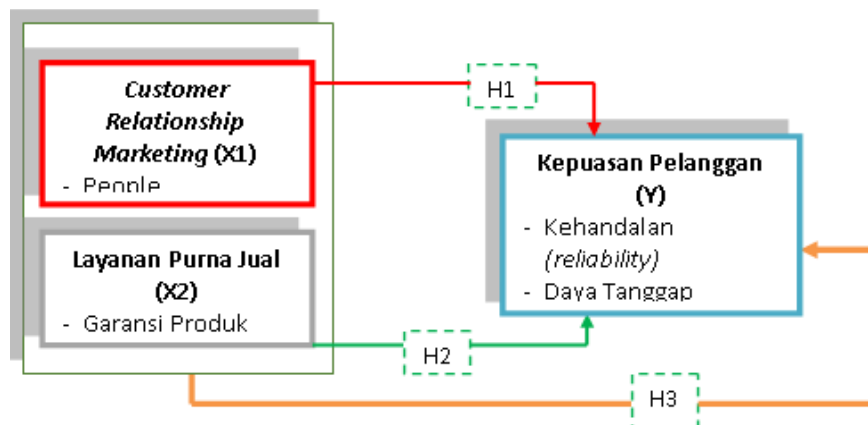
Pada mulanya, perusahaan mengembangkan rencana CRM dalam hubungan kemampuan strategis daripada strategis dalam perusahaan. Hal ini dapat membantu untuk memastikan bahwa perusahaan dapat menyesuaikan variasi yang lebih luas dari perusahaan dan pasar industri tanpa merusak tujuan utama dari rencana tersebut. Perusahaan yang menerapkan CRM bukan hanya dilihat pada teknologinya saja, tetapi pada pengembangan dan

fokus terhadap kemampuan organisasi dalam area lain seperti hal yang paling utama yaitu adanya karyawan yang profesional, proses CRM yang didesain dengan baik, dan yang terakhir yaitu adanya teknologi yang mendukung. Tentu saja perusahaan yang menerapkan CRM tidak mengadopsi solusi teknologi CRM saja, melainkan mengembangkan suatu pendekatan yang lebih seimbang untuk memahami dan menerapkan implementasi dari program CRM. Menurut Anton dan Goldenbery yang dikutip oleh Kanaidi dan Kurniawan (2011), CRM memiliki tiga aspek utama yang saling terkait, yaitu manusia, proses dan teknologi. Kerangka komponen CRM diklasifikasikan menjadi tiga seperti diilustrasikan pada Gambar 1.



Gambar 1 Kerangka Customer Relationship Marketing (CRM).

Layanan purna jual merupakan salah satu variabel penting dalam meningkatkan daya saing perusahaan yang harus diperhatikan guna merancang strategi bisnis perusahaan untuk memenangkan persaingan, disamping keunggulan pada harga atau biaya, kualitas, pengiriman, fleksibilitas, dan desain produk atau jasa (Wibisono, 2006). Layanan purna jual juga dapat didefinisikan sebagai layanan yang diberikan perusahaan kepada seorang konsumen setelah terjadinya transaksi penjualan (Kotler, 2002). Dalam jangka panjang, rancangan pelayanan purna jual membutuhkan pengembangan strategi, analisis kebutuhan pelanggan, dan analisis terhadap program dan posisi pesaing dalam memberikan layanan purna jual. Ukuran kinerja pelayanan purna jual, sama seperti halnya pemasaran, juga merupakan hal yang tidak mudah didefinisikan. Berikut ini disampaikan beberapa variabel praktis yang dapat diterapkan untuk mengukur kinerja pelayanan purna jual. Dalam aspek teknis, layanan purna jual membutuhkan rancangan yang menyangkut system dan prosedur untuk menarik produk atau jasa, system dan prosedur untuk jaminan klaim, system dan prosedur untuk mengontrol semua dokumen yang berkaitan dengan produk atau jasa yang ditawarkan, layanan konsultasi, perbaikan produk yang tidak memenuhi spesifikasi, penugasan pada pegawai yang harus merespons komplain pelanggan, pengembangan system pengkajian pelayanan purna jual (Wibisono, 2006).



Gambar 2 Model Konseptual Penelitian.

Kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang lebih diidentifikasi sebagai masalah penting.

3 Metode

Jenis penelitian ini yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan desain kausalitas. Penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang bertujuan menggambarkan fenomena atau gejala sosial secara kuantitatif atau menganalisis bagaimana fenomena atau gejala sosial yang terjadi di masyarakat saling berhubungan satu sama lain (Sudaryono, 2017). Penelitian kuantitatif dalam penelitian ini didasarkan karena data yang digunakan merupakan data kuantitatif (berupa angka) dan dianalisis secara statistik. Dengan demikian metode penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian analisis data bersifat kuantitatif statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2016).

Sedangkan desain kausalitas bertujuan untuk mengetahui hubungan kausalitas (sebab-akibat) dari variabel bebas yang mempengaruhi variabel terikat. Dengan demikian penelitian ini ditujukan untuk menjelaskan hubungan antara variabel-variabel penelitian dan menguji hipotesis yang telah dirumuskan yakni untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel-variabel bebas (CRM dan Layanan Purna Jual) terhadap variabel terikatnya (Kepuasan pelanggan) yang mana data dikumpulkan melalui instrumen penelitian yang diambil dari sampel tertentu kemudian dianalisis secara statistik dengan regresi linear berganda menggunakan bantuan program SPSS.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari obyek yang diteliti yaitu responden Pelanggan PT Auto 2000 Daan Mogot. Data sekunder yaitu data pendukung yang diperoleh dari sumber lain yang berkaitan dengan penelitian. Data ini penulis peroleh dari buku, jurnal maupun sumber bacaan lainnya. Kuesioner dibuat berdasarkan tabel operasional variabel diatas yang disusun kedalam pernyataan-pernyataan yang dikembangkan dari masing-masing dimensi variabel untuk menggambarkan variabel indikator dalam bentuk kuesioner. Untuk mengetahui kemampuan serta keandalan variabel ukur (yang dinyatakan dalam bentuk pernyataan dalam kuesioner) dianalisis validitas dan reliabilitasnya secara statistik menggunakan *Statistical Product and Service Solutions* (SPSS).

Kuesioner dalam penelitian ini menggunakan teknik pengukuran skala *likert*. Skala *likert* adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tertentu tentang fenomena sosial. Skala inilah yang memberikan angka atau nilai terhadap suatu obyek, sehingga karakteristik yang terdapat pada obyek dapat diukur. Keunggulan menggunakan skala likert adalah kemudahan dalam pembuatannya dan umumnya responden sudah siap dan mengerti untuk menjawab skala *likert* (Nazir, 2005). Skala pengukuran yang digunakan untuk mengukur instrumen penelitian adalah skala *Likert* 5 point, mulai dari interval 1-5 atau mulai dari sangat tidak setuju sampai sangat setuju.

Tabel 1 Pemberian bobot nilai untuk variabel penelitian

Jawaban	Skor Penelitian
1. Sangat Setuju	5
2. Setuju	4
3. Cukup Setuju	3
4. Tidak Setuju	2
5. Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sangadji dan Sopiah (2010).

Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kuesioner yang telah memenuhi uji validitas dan reliabilitas. Setelah memenuhi uji validitas dan reliabilitas, maka kuesioner tersebut telah sah untuk dijadikan instrumen penelitian yang dibagikan kepada pelanggan PT. Auto 2000 Daan Mogot untuk memperoleh data penelitian.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan PT. Auto 2000 Daan Mogot khususnya mobil avanza tahun 2016 yaitu sebanyak 220 pelanggan. Sedangkan sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki

oleh populasi tersebut (Sugiono, 2016). Sampel dalam penelitian ini diambil dengan teknik *accidental sampling* yakni teknik pengambilan sampel dengan cara peneliti langsung mengumpulkan data dari unit sampel yang ditemui saat penelitian dilakukan sampai jumlah sampel yang diharapkan terpenuhi. Jumlah sampel dalam penelitian ditentukan berdasarkan rumus Slovin dikutip oleh Umar (2005) adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana:

- n = Ukuran sampel
- N = Ukuran populasi yaitu jumlah total pelanggan/konsumen Auto 2000 Daan Mogot Khususnya Pelanggan Toyota Avanza
- e^2 = error margin (batas kesalahan yang diinginkan adalah 10%)

Diketahui bahwa jumlah total pelanggan Auto 2000 Daan Mogot khususnya pelanggan Avanza pada tahun 2016 sebanyak 220 pelanggan. Maka dengan mengikuti perhitungan diatas hasilnya adalah:

$$\begin{aligned} n &= \frac{N}{1 + Ne^2} \\ n &= \frac{220}{1 + 220 \cdot (0,1)^2} \\ n &= \frac{220}{3,2} \\ n &= 68,75 \text{ (dibulatkan menjadi 69 orang)} \end{aligned}$$

Teknik analisa data ada dua yaitu Analisis deskriptif adalah analisis yang menggambarkan secara rinci, dengan interpretasi terhadap data yang diperoleh melalui pendekatan teoritis. Dalam hal ini adalah untuk menyederhanakan data kedalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan melalui pendekatan teori, kemudian di deskripsikan atau dijelaskan dan Analisis Regresi linear berganda adalah Uji Regresi linier mengestimasi besarnya koefisien-koefisien yang dihasilkan dari persamaan yang bersifat linier, yang melibatkan beberapa variabel bebas, untuk digunakan sebagai alat prediksi (Sugiyono, 2009). Rumus persamaan regresi linier berganda tersebut yaitu sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Pengujian asumsi klasik diperlukan untuk mengetahui apakah hasil estimasi regresi yang dilakukan benar- benar bebas dari adanya gejala heteroskedastisitas, gejala multikolinearitas, dan gejala autokorelasi. Model regresi akan dapat dijadikan alat estimasi yang tidak bias jika telah memenuhi persyaratan BLUE (*Best Linear Unbiased Estimator*) yakni tidak terdapat heteroskedastisitas, tidak terdapat multikolinearitas, dan tidak terdapat autokorelasi (Ghozali, 2005). Jika terdapat heteroskedastisitas maka varian tidak konstan sehingga dapat menyebabkan biasnya standar error. Jika terdapat multikolinearitas maka akan sulit untuk mengisolasi pengaruh-pengaruh individual dari variabel sehingga tingkat signifikan koefisien regresi menjadi rendah. Dengan adanya autokorelasi mengakibatkan penaksir masih tetap bias dan masih tetap konsisten hanya saja menjadi tidak efisien. Oleh karena itu, uji asumsi klasik perlu dilakukan. Pengujian-pengujian yang dilakukan adalah sebagai berikut (Ghozali, 2005): Uji Multikolinearitas, Uji Heteroskedastisitas dan Uji Normalitas. Sedangkan Uji hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji koefisien determinasi, uji t dan uji F.

Pada parameter pengujian ini akan diuji dimensi-dimensi dari variabel baik itu dari variabel bebas maupun variabel terikat. Pengujian matriks antara variabel bebas dengan variabel terikat yaitu untuk mengetahui hubungan dari masing-masing dimensi variabel bebas dengan dimensi variabel terikat. Pengujian ini juga berfungsi untuk menapan atau sebagai acuan dari hasil pengujian korelasi antara variabel. Untuk menentukan korelasi dari hasil pengujianya dapat dilihat dari output pada bagian *pearson correlation*. Uji korelasi dalam penelitian ini disusun sesuai matrik pada Tabel 2.

Untuk mengetahui hubungan antar variabel digunakan *pearson correlation* seperti yang telah diuraikan di atas, namun untuk mengetahui tingkatan pengaruh dari masing-masing dimensi CRM dan layanan purna jual dilakukan dengan *partial least square* (PLS). *Partial least square* merupakan metode analisis *component* atau *variance* berbasis *structural equation modelling* dimana dalam pengolahan datanya merupakan program Partial Least Square (Smart-PLS) versi 3.0. Tujuan dari PLS ialah mencari hubungan linear prediktif optimal yang ada pada data penelitian. Kriteria signifikasi pada hipotesis yaitu dengan melihat nilai koefisien parameter dan nilai signifikasi $t_{\text{statistic}}$ pada *algorithm bootstrapping report* yang mana nilai signifikansi $t_{\text{statistic}}$ harus lebih dari 1,96 dan $p_{\text{value}} < 0,05$ (Jogiyanto dan Abdilah, 2013). Alasan penggunaan PLS ini yaitu untuk mengetahui dimensi CRM dan layanan purna jual yang memiliki pengaruh dominan terhadap dimensi kepuasan pelanggan.

Tabel 2 Korelasi matriks antara dimensi

Deskripsi		Kepuasan Pelanggan (Y)				
		Y ₁	Y ₂	Y ₃	Y ₄	Y ₅
Customer Relationship Marketing (X ₁)	X ₁₁	r _{X11Y1}	r _{X11Y2}	r _{X11Y3}	r _{X11Y4}	r _{X11Y5}
	X ₁₂	r _{X12Y1}	r _{X12Y2}	r _{X12Y3}	r _{X12Y4}	r _{X12Y5}
	X ₁₃	r _{X13Y1}	r _{X13Y2}	r _{X13Y3}	r _{X13Y4}	r _{X13Y5}
Layanan Purna Jual (X ₂)	X ₂₁	r _{X21Y1}	r _{X21Y2}	r _{X21Y3}	r _{X21Y4}	r _{X21Y5}
	X ₂₂	r _{X22Y1}	r _{X22Y2}	r _{X22Y3}	r _{X22Y4}	r _{X22Y5}

4 Hasil dan Pembahasan

Hasil uji validitas kuesioner pada variabel kepuasan pelanggan yang terdiri dari 16 butir pernyataan menunjukkan bahwa setiap butir pernyataan telah memiliki nilai r_{hitung} lebih dari r_{tabel} (0,2369). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa semua butir pernyataan pada variabel kepuasan pelanggan telah valid dan dapat digunakan sebagai instrument penelitian.

Hasil uji validitas kuesioner pada variabel *customer relationship marketing* yang terdiri dari 7 butir pernyataan menunjukkan bahwa setiap butir pernyataan telah memiliki nilai r_{hitung} lebih dari r_{tabel} (0,2369). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa semua butir pernyataan pada variabel *customer relationship marketing* telah valid dan dapat digunakan sebagai instrument penelitian.

Hasil uji validitas kuesioner pada variabel layanan purna jual yang terdiri dari 7 butir pernyataan menunjukkan bahwa setiap butir pernyataan telah memiliki nilai r_{hitung} lebih dari r_{tabel} (0,2369). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa semua butir pernyataan pada variabel layanan purna jual telah valid dan dapat digunakan sebagai instrument penelitian.

Hasil uji reliabilitas kuesioner yang dihitung dengan rumus *crombach's alpha* menunjukan bahwa pada masing-masing variabel telah memiliki nilai *crombach's alpha* > 0,6 sehingga dapat dikatakan bahwa semua kuesioner yang digunakan telah reliabel. Nilai *crombach's alpha* yang dihasilkan menunjukkan nilai diatas 0,8 dan mendekati angka 1 sehingga kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini dapat dikategorikan sangat reliabel.

Deskripsi data penelitian ini dilakukan di Auto 2000 Daan Mogot dengan jumlah responden sebanyak 69 pelanggan. Deskripsi mengenai nilai rata-rata pada setiap butir pernyataan variabel *customer relationship marketing*. Berdasarkan nilai rata-rata jawaban responden pada setiap butir pernyataan *customer relationship marketing* diperoleh bahwa persentase secara keseluruhan dari responden yang menjawab sangat setuju yaitu 35,6%, kemudian responden yang menjawab setuju sebesar 38,8% dan responden yang memberikan jawaban cukup setuju hanya 5,6% serta tidak ada yang memberikan jawaban tidak setuju maupun sangat tidak setuju. Data tersebut memperlihatkan bahwa *customer relationship marketing* Dealer Auto 2000 Daan Mogot dalam keadaan

sangat baik, namun pada butir no.4 memiliki tanggapan cukup setuju terbanyak yaitu 8,7%. Sehingga Dealer Auto 2000 Daan Mogot diharap dapat meningkatkan proses penanganan keluhan/komplain agar semakin baik.

Deskripsi mengenai nilai rata-rata pada setiap butir pernyataan variabel Layanan Purna Jual. Berdasarkan nilai rata-rata jawaban responden pada setiap butir pernyataan layanan purna jual diperoleh bahwa persentase secara keseluruhan dari responden yang menjawab sangat setuju yaitu 38,7%, kemudian responden yang menjawab setuju sebesar 54,5% dan responden yang memberikan jawaban cukup setuju hanya 6,8% serta tidak ada yang memberikan jawaban tidak setuju maupun sangat tidak setuju. Data tersebut memperlihatkan bahwa layanan purna jual Dealer Auto 2000 Daan Mogot dalam keadaan sangat baik, namun pada butir no.4 memiliki tanggapan cukup setuju terbanyak yaitu 10,1%. Sehingga pihak Dealer Auto 2000 Daan Mogot diharap dapat meningkatkan kualitas layanan garansi serta biaya perbaikan yang sesuai dengan hasil yang diterima pelanggan.

Deskripsi mengenai nilai rata-rata pada setiap butir pernyataan variabel Kepuasan Pelanggan Berdasarkan nilai rata-rata jawaban responden pada setiap butir pernyataan kepuasan pelanggan diperoleh bahwa persentase secara keseluruhan dari responden yang menjawab sangat setuju yaitu 36,4%, kemudian responden yang menjawab setuju sebesar 56,3% dan responden yang memberikan jawaban cukup setuju hanya 7,2% serta tidak ada yang memberikan jawaban tidak setuju maupun sangat tidak setuju. Data tersebut memperlihatkan bahwa kepuasan pelanggan Dealer Auto 2000 Daan Mogot dalam keadaan sangat baik, namun pada butir no.8 memiliki tanggapan cukup setuju terbanyak yaitu 14,5%. Untuk itu Dealer Auto 2000 Daan Mogot diharap dapat memberikan jaminan apabila terjadi kesalahan pada kinerja karyawan secara merata sebagai pendorong meningkatnya kepuasan pelanggan.

Uji asumsi klasik yang digunakan sebagai prasyarat analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah:

1. Uji Multikolinieritas

Hasil uji multikolinieritas dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3 Hasil uji multikolinieritas

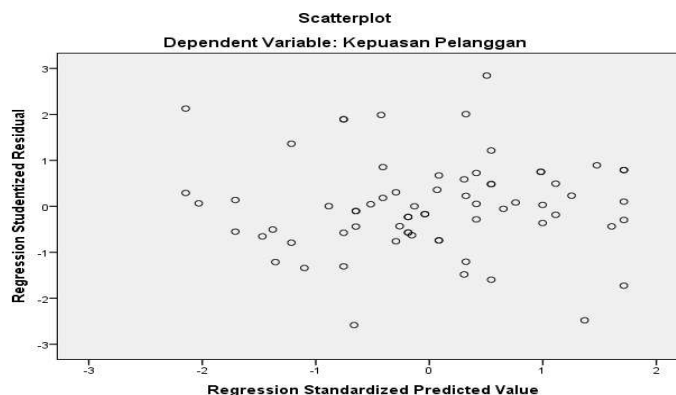
No	Variabel	Tolerance	VIF	Ketentuan	Keterangan
1	Layanan Purna Jual	0,307	3,257	Tol. > 0,1 VIF < 10	Tidak terjadi multikolinieritas
2	Customer Relationship Marketing	0,307	3,257		

Sumber: Data diolah (2017)

Berdasarkan data di atas terlihat bahwa pada variabel bebas *Customer Relation Marketing* dan Layanan Purna Jual memiliki nilai tolerance > 0,1 dan VIF < 10, artinya model regresi telah terbebas dari unsur multikolinieritas atau tidak terjadi multikolinieritas.

2. Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 3.



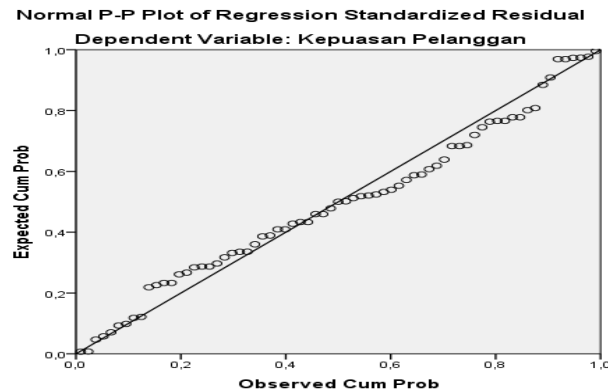
Gambar 3 Hasil *scatterplot*

Sumber: Data diolah (2017)

Berdasarkan Gambar 3 terlihat bahwa titik-titik pada *scatterplot* tidak membentuk pola yang teratur, baik menyempit, melebar maupun bergelombang-gelombang sehingga dapat dikatakan bahwa model regresi telah terbebas dari unsur heteroskedastisitas.

3. Uji Normalitas

Hasil uji normalitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 4. Berdasarkan Gambar 4 terlihat bahwa data berada di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, sehingga dapat dikatakan bahwa data berdistribusi normal. Hasil uji regresi linear berganda diperoleh nilai konstanta dan koefisien regresi seperti pada Tabel 4.

Gambar 4 *Normal Probability Plot*

Sumber: Data diolah (2017)

Tabel 4 Hasil uji regresi linear berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	0,765	0,234	
Layanan Purna Jual	0,255	0,088	0,304
Customer Relationship Marketing	0,565	0,097	0,612

Sumber: Data diolah (2017)

Berdasarkan hasil pengolahan data pada Tabel 4 diperoleh nilai konstanta dan koefisien regresi yang dapat disubstitusikan ke dalam persamaan berikut.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$\text{Kepuasan Pelanggan} = 0,765 + 0,612 \text{ Customer Relationship Marketing} + 0,304 \text{ Layanan Purna Jual}$$

Uji hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji koefisien determinasi, uji F dan uji t.

1. Uji koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model independen dalam menerangkan variasi variabel dependen. Hasil uji koefisien determinasi pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5 Hasil uji koefisien determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,882 ^a	0,777	0,771	0,18021

a. Predictors: (Constant), Customer Relationship Marketing, Layanan Purna Jual

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data diolah (2017)

2. Uji F

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang digunakan berpengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap satu variabel dependen. Hasil uji F pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6 Hasil uji F (simultan)

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7,489	2	3,745	115,302	0,000 ^b
	Residual	2,143	66	0,032		
	Total	9,633	68			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Customer Relationship Marketing, Layanan Purna Jual

Sumber: Data diolah (2017)

3. Uji t

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan apakah masing-masing variabel independen yang diuji berpengaruh secara parsial terhadap satu variabel dependen. Hasil uji t pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6 Hasil uji t (Parsial)

	Model	t	Sig.
1	(Constant)	7,489	0,002
	Layanan Purna Jual	2,143	0,005
	Customer Relationship Marketing	9,633	0,000

Sumber: Data diolah (2017)

Pada parameter pengujian ini akan diuji dimensi-dimensi dari variabel baik itu dari variabel bebas maupun variabel terikat. Uji korelasi antar dimensi ini dilakukan dengan *pearson correlation*. Hasil uji korelasi antar dimensi variabel bebas dengan variabel terikat dapat dilihat pada Tabel 7.

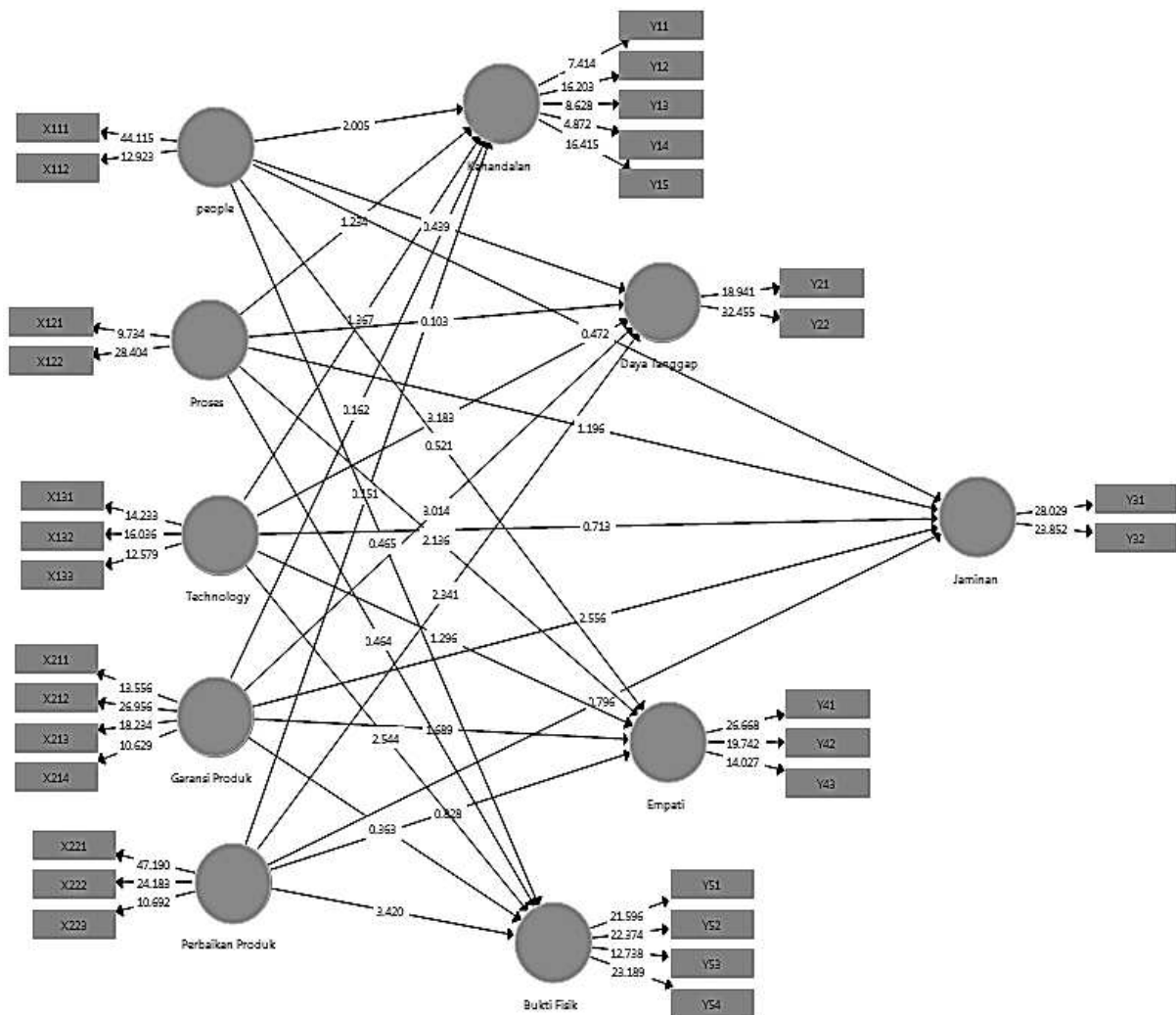
Tabel 7 Hasil uji korelasi antar dimensi

Dimensi		Kepuasan Pelanggan				
		Kehandalan	Daya Tanggap	Jaminan	Empati	Bukti Fisik
Customer Relationship Marketing	People	0.643	0.344	0.468	0.540	0.647
	Process	0.606	0.438	0.530	0.642	0.623
	Technology	0.559	0.645	0.522	0.665	0.723
Layanan Purna Jual	Garansi Produk	0.559	0.621	0.591	0.697	0.700
	Perbaikan Produk	0.513	0.282	0.385	0.541	0.740

Sumber: Data diolah (2017)

Uji Signifikansi Antar Dimensi

Melalui analisis data dengan menghubungkan pengaruh antar dimensi dari variabel *customer relationship marketing* dan layanan purna jual terhadap dimensi kepuasan pelanggan diperoleh data seperti pada Gambar 5.



Gambar 5 Model Struktural Dimensi Customer Relationship Marketing dan Layanan Purna Jual terhadap Dimensi Kepuasan Pelanggan

Gambar 5 di atas menjelaskan pengaruh dari masing-masing dimensi variabel *customer relationship marketing* dan layanan purna jual terhadap dimensi kepuasan pelanggan. Pada variabel *customer relationship marketing* terdiri dari tiga dimensi seperti people, process dan technology. Pada variabel layanan purna jual tersiri dari dua dimensi yaitu garansi produk dan perbaikan produk. Kemudian pada variabel kepuasan pelanggan terdiri dari lima dimensi yang mencakup keandalan, daya tanggap, empati, jaminan dan bukti fisik.

5 Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

1. *Customer relationship marketing* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Dealer Auto 2000 Daan Mogot. Adanya pengaruh yang signifikan ini didominasi oleh adanya korelasi yang kuat antara dimensi people dengan keandalan, dimensi proses dengan dimensi empati serta korelasi yang kuat antara dimensi teknologi dengan bukti fisik.
2. Layanan purna jual secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Dealer Auto 2000 Daan Mogot. Adanya pengaruh yang signifikan ini didominasi oleh adanya korelasi yang kuat antara dimensi garansi produk dan perbaikan produk dengan dimensi bukti fisik dari variable kepuasan pelanggan.
3. *Customer relationship marketing* dan layanan purna jual secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Dealer Auto 2000 Daan Mogot. Secara keseluruhan dimensi dari variable *customer relationship marketing* memiliki hubungan yang erat dengan dimensi keandalan, empati dan bukti fisik, sementara itu dimensi dari variable layanan purna jual memiliki korelasi yang paling kuat dengan dimensi bukti fisik.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan yaitu bagi peneliti selanjutnya diharap dapat melakukan pengembangan dengan mengambil populasi yang lebih luas lagi, misalnya dengan mengambil tempat penelitian di semua Dealer Auto 2000 di Jakarta bahkan di seluruh Indonesia, kemudian dilakukan perbandingan antar Dealer. Sementara itu hasil analisis data menunjukkan nilai R Square yaitu 0,779 yang artinya masih ada variabel lain yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, untuk itu peneliti selanjutnya diharap dapat meneliti variabel lain seperti kualitas produk, citra merek dan harga. Selain itu, bagi peneliti selanjutnya diharap dapat melakukan kajian lebih dalam mengenai pelanggan yang memiliki kepuasan masih rendah serta mengalisis lebih mendalam mengenai faktor yang menjadi penyebabnya.

Referensi

- Adnin, R. J., Lubis, N., & Widayanto, W. (2013). Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Nasmoco Pemuda Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 2(3), 36-43.
- Al-Alak, B. A. (2006). The impact of marketing actions on relationship quality in the higher education sector in Jordan. *Journal of Marketing for Higher Education*, 16(2), 1-23.
- Al-Hersh, A. M., & Saaty, A. S. (2014). The impact of customer relationship marketing on customer satisfaction of the Arab Bank Services. *International journal of academic research in business and social sciences*, 4(5), 67.
- Arifin, Z., & Fanani, D. (2014). Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah (Survey Pada Nasabah Bank Jawa Timur Cabang Gedung Inbis Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol, 9(2).
- Anatan, L., & Ellitan, L. (2008). Supply chain management Teori dan Aplikasi. *Bandung: Alfabeta*.
- Arokiasamy, A. R. A. (2013). The impact of customer satisfaction on customer loyalty and intentions to switch in the banking sector in Malaysia. *The journal of commerce*, 5(1), 14-21
- Avogbedoh, S., & Asamoah, F. O. (2011). The Effects of Customer Relationship Marketing Practices on Customer Satisfaction among the Customers of Ghana Oil Company Limited.
- Berman, B., Evans, J. R., & Chatterjee, P. (1995). Retail management: a strategic approach.
- Chan, S. (2003). *Relationship marketing: inovasi pemasaran yang membuat pelanggan bertekuk lutut*. Gramedia Pustaka Utama.

- Djajanto, L., Nimran, U., & Kumadji, S. Kertahadi. 2014. The effect of self-service technology, service quality, and relationship marketing on customer satisfaction and loyalty. *IOSR Journal of business and management*, 16(1), 39-50.
- Fazlzadeh, A., Bagherzadeh, F., & Mohamadi, P. (2011). How after-sales service quality dimensions affect customer satisfaction. *African Journal of Business Management*, 5(17), 7658.
- Ghozali, I. (2006). *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hussain, N., Bhatti, W. A., & Jilani, A. (2011). An empirical analysis of after sales service and customer satisfaction. *Management & Marketing*, 6(4), 561.
- Ibojo, B. O., & Dunmade, E. O. Impact of Relationship Marketing on Customer Satisfaction: A Case Study of the Undergraduate Students in A Private University, Oyo State, Nigeria.
- Imam, G. (2005). *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Isaac, L., Adeyemo, S. & Ogunleye, P.O. (2013). Impact Of After Sales Service On Consumer Satisfaction And Retention. A Study of LG Electronics in Ibadan, Nigeria. *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*, Volume 11, Issue 4 (Jul. - Aug. 2013), PP 54-58.
- Jogiyanto, H. (2010). Metodologi Penelitian Bisnis: Salah Kaprah dan Pengalaman-pengalaman, edisi pertama (BFFI).
- Kanaidi, & Ari, K. (2011). Analisis Customer Relationship Management (CRM) pada SBU Pos Admail, Banking and Management Review.
- Khandabi, K., Klidbari, H. R., & Fadayi, M. (2014). The Effect of Relationship marketing on Customer Satisfaction of Melly Bank. *Indian journal of fundamental and applied life sciences*.
- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium*. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 71.
- Kurniawan, F., & Lubis, N. (2013). Pengaruh Relationship Marketing dan Layanan Purna Jual Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Astra Internasional Isuzu Semarang. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2(1).
- Lo, S. C. (2012). A study of relationship marketing on customer satisfaction. *Journal of social sciences*, 8(1), 91.
- Maghsoudlou, Z., Mehrani, H., & Azma, F. (2014). The Role of After-Sales Service in Customer Satisfaction: Case Study (Samsung House Appliances). *International Research Journal of Management Sciences*, 2(6), 175-179.
- Muhidin, S. A., & Abdurahman, M. (2007). *Analisis korelasi, regresi, dan jalur dalam penelitian*. Bandung: Pustaka Setia.
- Nazir, M. (2005). *Metode Penelitian Sosek*.
- Nivethika, V., & Yoganathan, D. (2015). The Impact of after Sales Services on Customer Satisfaction: Special References to LG Electronics Products, Sri Lanka.
- Sangadji, E. M. (2010). *Metodologi Penelitian: Pendekatan Praktis dalam Penelitian*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Sarlak, M. A., & Fard, R. S. (2009). The impact of CRM on the customer satisfaction in agricultural bank. *American Journal of Economics and Business Administration*, 1(2), 167.
- Suchánek, P., Richter, J., & Králová, M. (2017). Customer satisfaction with quality of products of food business. *Prague Economic Papers*, 2017(1), 19-35.
- Sudaryono. (2017). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2012). Konsep dasar riset pemasaran dan perilaku konsumen. Yogyakarta: CAPS (Center of Academic Publishing Service).
- Tjiptono, F. (2005). *Pemasaran jasa*. Malang: Bayumedia Publishing, 104.
- Turban, E., Rainer, R. K., & Potter, R. E. (2006). Pengantar Teknologi Informasi. *Edisi Ketiga*. Jakarta: Salemba Infotek.
- Umar, H. (2005). *Metode penelitian*. Jakarta: Salemba Empat.
- Wibisono, D. (2006). *Manajemen kinerja: konsep, desain, dan teknik meningkatkan daya saing perusahaan*. Jakarta: Erlangga.
- Wibowo, A. (2006). Kajian tentang perilaku pengguna sistem informasi dengan pendekatan technology acceptance model (TAM). *Jakarta Selatan: Program Studi Sistem Informasi, Fakultas Teknologi Informasi Universitas Budi Luhur*.
- Widjaja, A. (2008). *Dasar-Dasar Customer Relationship Management (CRM)*. Jakarta: Harvindo.

Indonesia Industry Research Company, 2014 *Persaingan di Segmen Pasar Low MPV*. Diperoleh 24 November 2017, dari <http://indoanalysis.co.id/persaingan-di-segmen-pasar-low-mpv/>
Astra International, 2017 Visi dan Misi. Diperoleh 24 November 2017, dari <http://www.auto2000.co.id/page>